

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA**

HELOISA VILMA PIRES

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE: um
enfoque na cidade de Florianópolis - SC.

**FLORIANÓPOLIS - SC
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA**

HELOISA VILMA PIRES

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE: um
enfoque na cidade de Florianópolis - SC.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência para obtenção do Diploma de
Graduação em Zootecnia da Universidade Federal
de Santa Catarina.

Orientador(a): Prof.^a Dr^a Sandra Regina Souza
Teixeira de Carvalho.

**FLORIANÓPOLIS - SC
2015**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pires, Heloisa Vilma

Preferências dos consumidores de carne: um enfoque na
cidade de Florianópolis - SC / Heloisa Vilma Pires ;
orientadora, Sandra Regina Souza Teixeira de Carvalho -
Florianópolis, SC, 2015.

37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
Agrárias. Graduação em Zootecnia.

Inclui referências

1. Zootecnia. 2. Gostos. 3. Cortes. 4. Consumidor. 5.
Hábitos alimentares . I. Souza Teixeira de Carvalho,
Sandra Regina. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Zootecnia. III. Título.

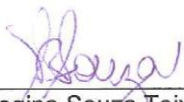
Heloisa Vilma Pires


**Preferências dos consumidores de carnes: um enfoque na
cidade de Florianópolis - SC.**

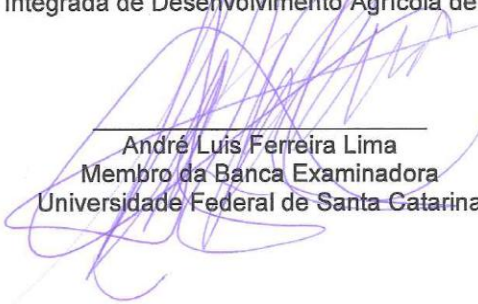
Esta Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso foi julgada aprovada e adequada para obtenção do grau de Zootecnista.

Florianópolis, 16 de novembro de 2015.

Banca Examinadora:


Prof.^a Dr.^a Sandra Regina Souza Teixeira de Carvalho.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina


Eleanora Schmitt Machado
Membro da Banca Examinadora
Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina


André Luís Ferreira Lima
Membro da Banca Examinadora
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu marido, que durante esses cinco anos me deu apoio e nunca me deixou desistir, a você meu melhor amigo e companheiro dedico essa NOSSA vitória!

Agradeço aos meus pais, aqueles que nunca deixaram de estarem ao meu lado, aqueles que souberam ensinar o que é a superação e nunca deixaram desistir de meu sonho. Agradeço também aos meus irmãos e sobrinhos, que sempre que precisei me distraíram, me apoiaram, caíram e levantaram comigo. A vocês FAMÍLIA, meu muito obrigado, é NOSSA essa vitória.

Aos colegas de curso, meu muito obrigado por todos os momentos, aprendizados, viagens, risadas, etc.

Agradeço a todos meus professores por todos os ensinamentos, podem ter certeza cada detalhe irei levar para minha vida profissional e pessoal. Em especial, ao Professor André, que soube dedicar um tempo para ajudar em meu trabalho, sem ser sua obrigação, e por ter aceitado a ser membro da minha banca examinadora, meu muito obrigado. E a minha orientadora Professora Sandra, que me ensinou além do necessário, me deu exemplo profissional e pessoal, agradeço pelo suporte no pouco tempo que tínhamos, pelas correções e incentivos.

Agradeço a Eleanora Schmitt Machado, por gentilmente ter aceitado a fazer parte da minha banca examinadora.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Na cadeia produtiva de carnes é de fundamental importância o conhecimento sobre o público consumidor, pois é ele que irá adquirir os produtos oferecidos no mercado. O principal objetivo deste trabalho foi a avaliação das preferências dos consumidores da cidade de Florianópolis – SC. Foi utilizado um questionário pré-elaborado com questões relacionadas a características pessoais do consumidor e suas preferências para carnes e cortes. A maior parte dos consumidores foi abordada no momento da compra, em supermercados, açougues e boutiques de carnes, durante o mês de outubro de 2015. Como resultado deste estudo, identificou-se que a renda dos entrevistados aumenta conforme a idade; que o grau de escolaridade diminui conforme aumenta idade; e que a diversidade de estabelecimentos que os consumidores efetuam a compra de carnes cresce conforme cresce a renda. Também foi verificado que as mulheres têm maior preferência por frango, e optam por não consumir carne suína. Outro aspecto encontrado neste trabalho foi que as pessoas estão consumindo os tipos de carnes e os cortes que preferem. Os cortes cupim bovino e posta de peixe são mais consumidos por pessoas de maiores rendas, e filé de peixe, lombo suíno e picanha suína pelas de menores rendas.

Palavras-chave: gostos, cortes, consumidor, hábitos alimentares, entrevistados.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	19
Gráfico 2 – Número de pessoas na casa.....	19
Gráfico 3 – Consumo de carnes durante a semana.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classes consideradas nas análises.....	18
Tabela 2 – Níveis de significância entre variáveis: Sexo, Idade, Renda, Escolaridade, Pessoas na casa, Frequência que come carnes durante a semana, Estabelecimento que compra carnes.....	21
Tabela 3 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Idade e Renda.....	22
Tabela 4 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Idade e Escolaridade.....	23
Tabela 5 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Renda e Estabelecimento.....	24
Tabela 6 – Níveis de significância entre as variáveis: Sexo, Idade, Renda e Escolaridade; e “Tipo de carne que prefere comer”: Bovina, Suína, Frango, Peixe e Outros.....	25
Tabela 7 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Sexo e “Tipo de carne que prefere comer” (Bovina).....	25
Tabela 8 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Sexo e “Tipo de carne que prefere comer” (Frango).....	25
Tabela 9 – Níveis de significância entre as variáveis: “Tipo de carne que prefere comer” e “Tipo de carne que costuma comer”.....	26
Tabela 10 – Níveis de significância entre as variáveis: Sexo, Idade, Renda e Escolaridade; e “Tipo de carne que não consome”: Bovina, Suína, Frango, Peixe e Outros.....	27
Tabela 11 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Sexo e “Tipo de carne que não consome” (Suína).....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SM – Salário Mínimo.

SC – Santa Catarina.

ABCS – Associação Brasileira de Criadores de Suínos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo Geral	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3.1. O consumo e a compra dos alimentos	12
3.2 Certificação e Rastreabilidade	14
3.3 O estudo do consumidor	15
4. METODOLOGIA	17
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
6. CONCLUSÕES	29
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
8. ANEXOS	35

1. INTRODUÇÃO

A capital de Santa Catarina, Florianópolis caracteriza-se por uma cultura açoriana e possui forte enfoque para produção de pescados. É responsável por 92,5% da produção nacional de ostras, vieiras e mexilhões e a pesca é considerada um meio de sobrevivência para muitos, e os pescados são procurados por moradores locais, imigrantes e turistas para consumo.

Florianópolis por ser uma cidade turística possui muitos atrativos, fazendo com que sua população seja formada por pessoas vindas de muitos lugares do país. Com esta diversidade em sua formação, os pescados e frutos do mar não são as principais fontes de proteína nas refeições. Outras fontes, como os diversos tipos de carne compõem as refeições do dia a dia da população.

Normalmente, os consumidores escolhem as carnes por sua aparência visual, preço e também relacionando com o sabor e maciez desejados. As carnes podem ser diferenciadas quanto a vários fatores como tipo e tempo de criação do animal, produção e abate dentro das normas de bem-estar animal, cortes específicos, entre outros.

Atualmente, pode-se observar que as empresas vêm trabalhando para passar informações relacionadas com a qualidade do produto para o consumidor. Este seria um diferencial diante da competitividade, pois características como rastreabilidade, certificação e selos de qualidade estão sendo consideradas por muitos consumidores na hora de decidir o produto a ser consumido.

Muitos são os fatores que podem interferir na escolha do tipo de carne e corte a ser comprado, como renda, idade, grau de escolaridade, estado civil, número de filhos, local de residência, sexo, praticidade de preparo e ocasião a ser consumida. O valor nutricional e os benefícios à saúde também estão sendo pontos determinantes na escolha da carne, pois os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes de qualidade nos alimentos.

Em função destes aspectos, o objetivo desta pesquisa é analisar os tipos de carnes e cortes mais comprados e consumidos em diferentes locais na cidade de Florianópolis.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar as preferências dos consumidores de carnes na cidade de Florianópolis - SC.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as preferências e hábitos alimentares da população e diferenciar costumes de pessoas de diferentes sexos, idades, rendas e escolaridades.
- Identificar se algum tipo de carne não é consumido pela população.
- Relacionar tipos de carnes e cortes preferidos com os realmente consumidos.
- Identificar tipos de estabelecimentos onde estão sendo comprados os produtos cárneos.
- Verificar as preferências dos consumidores quanto ao local de compra (supermercados, açougues, boutiques e mercados pequenos).

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A cidade de Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, e foi fundada em 23 de março de 1726 (PMF, 2014). Possui uma área de 675,409 km² e uma estimativa de população para 2015 de 469.690 habitantes (IBGE, 2014).

Em Santa Catarina, o consumo de carne de frango é maior quando comparado com o de carne bovina e suína (EPAGRI, 2012). Além disso, Santa Catarina é exportadora de carne suína e de frango, entretanto é preciso importar carne bovina (EPAGRI, 2012). Em 2013, as importações de carne bovina vieram do Uruguai, Austrália e Argentina, considerando Uruguai como o maior fornecedor (FACHIN, 2014). Segundo o mesmo autor, o estado de Santa Catarina adquire carne bovina de outros estados brasileiros como Mato Grosso do Sul, Acre, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rondônia.

O consumo de carnes de diferentes espécies vem crescendo cada vez mais no mundo (BLEIL, 1998) e pode ser influenciado pela disponibilidade de cortes no mercado, porém alguns cortes tem maior preferência que outros devido à praticidade, qualidade e atributos sensoriais (HEINEN, 2013).

O consumo de carne bovina no Brasil é considerado bastante significativo e um dos maiores no mundo (BARCELLOS, 2007), e pode ser influenciado por características socioeconômicas da pessoa (KIRINUS et al., 2013). O país é considerado um dos grandes produtores e comerciantes da carne bovina a nível mundial (SANGUINET et al., 2013), este setor está cada vez mais se modernizando para atender as exigências do mercado internacional (MONTINI, 2005).

Quando tratamos do consumo de carne suína, esta é considerada a mais consumida no mundo, entretanto no Brasil os consumidores possuem preferência pelas carnes bovina e de aves (FARIA et al., 2006). Segundo os mesmos autores, este baixo consumo de carne suína no Brasil pode estar relacionado a preconceitos e falta de informações ainda existentes sobre esta carne. A carne suína ainda é considerada por muitos como prejudicial à saúde, contendo muita gordura e alto teor de colesterol (FARIA et al., 2006).

ANTONANGELO et al. (2011) afirmam que a carne suína além de ser uma fonte de proteína, ferro, potássio e vitaminas do complexo B. É a segunda carne que

possui o menor teor de colesterol, ficando atrás somente da carne de peixe (ANTONANGELO et al., 2011).

A produção de frango de corte no Brasil vem evoluindo, isto está ocorrendo devido às melhoras dos índices de conversão alimentar, ganhos nutricionais, pesquisa em genética, tecnologia investida nos aviários e um melhor manejo (FRANÇA, 2000).

É possível verificar a importância de outras carnes além de bovina, frango, suína e peixes no Brasil, apesar do consumo de carne ovina ser considerado baixo no nosso país, a cadeia desta carne possui uma grande importância na região nordeste, por exemplo, (ALVES et al., 2014).

3.1 O consumo e a compra dos alimentos

A alimentação é uma atividade muito importante na vida dos seres humanos por motivos biológicos e também por sociais, psicológicos, econômicos e culturais (ZAMBERLAN et al., 2008). O comportamento do consumidor na sua escolha alimentar leva em consideração a comida, o consumidor e a situação que esta interação ocorre (RAIMUNDO, 2013).

A cultura é um item muito citado na literatura como sendo um dos principais determinantes no padrão de consumo de uma pessoa (BARCELLOS, 2007). A idade, renda, grau de escolaridade, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores são fatores que também influenciam diretamente o consumo (MAZZUCHETTI e BATALHA, 2004). Além destas características, os consumidores se diferem em aspectos como interesses, preferências e opiniões (ZAMBERLAN et al., 2008).

Com o passar do tempo, podemos observar que os consumidores estão cada mais exigentes no que diz respeito à qualidade dos alimentos (BRANDÃO et al., 2010). Eles se dispõem em pagar mais por um determinado produto quando a qualidade deste é garantida (ANTONANGELO et al., 2011). Aspectos como sanidade, higiene, qualidade e confiabilidade estão sendo cada vez mais importantes na compra de alimentos (PORTO, 2004). De acordo com HEINEN (2013), não é somente a segurança sanitária a preocupação dos consumidores, eles se preocupam também em relação à nutrição. Podemos dizer que estas mudanças nos hábitos e preferências dos consumidores se deram com a intensificação da

pecuária de corte no Brasil e também com as modificações na economia no mundo nos últimos anos (WAGNER, 2014).

A tomada de decisão para compra da carne é influenciada por objetivos pessoais, metas, comportamento, atitudes e necessidades da família (BRANDÃO et al., 2010). Este processo ainda sofre influência do ambiente físico e social do momento da compra, o tempo disponível para compra, o propósito e ainda as condições momentâneas como humor, saúde e dinheiro (PENNA, 2008).

O reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra compreendem as cinco etapas do processo de compra do consumidor (PENNA, 2008). Antes mesmo de efetuar a compra de um produto, os consumidores avaliam os atributos presentes no mesmo, como cor, textura, embalagem e preço (ZAMBERLAN et al., 2008). A suculência, o sabor e a maciez são atributos que determinará se o consumidor voltará ou não comprar o produto (HEINEN, 2013). A experiência do consumo de um alimento começa mesmo antes da ida ao supermercado, feira ou restaurante e não termina necessariamente na ingestão do produto (BARCELLOS, 2007).

O preço é um dos fatores mais determinantes para os consumidores, é confirmado que quando o preço diminui os níveis de compra aumentam (MEDEIROS et al., 2011).

Vale ressaltar, que a valorização por produtos diferenciados está cada vez maior e este valor agregado pode ser referente ao tipo de alimentação, raça do animal, idade de abate, tipo de embalagem, produção e abate sem estresse (WAGNER, 2014).

A agregação de valor aos produtos pode ser feita através de atributos diferenciadores como marcas, selos, certificações e especificações de produto e processo (BARCELLOS, 2007).

3.2 Certificação e rastreabilidade

A cadeia de produção de carnes, envolvendo aves, suínos, bovinos e pescados é uma das principais cadeias agroindustriais do Brasil (RAIMUNDO & ZEN, 2009). Devido ao tamanho desta cadeia e também a grande variedade de produtos disponível surgiu a certificação para diminuir a desconfiança dos consumidores em relação à qualidade e o valor nutricional (BRANDÃO et al., 2010).

Os órgãos governamentais de cada país regulamentam a certificação oficial, enquanto as empresas e associações regulamentam a certificação privada. No Brasil possuem sistemas de certificação de produtos agroalimentares públicos como o Sistema de Inspeção Federal – SIF e Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Origem Bovina e Bubalina – SISBOV; os privados coletivos como associações de produtores, associações de distribuidores e associações de indústrias; os privados individuais como o programa de garantia de origem Carrefour; e os sistemas de certificação públicos-privados como certificação de produtos orgânicos e certificação de origem (RAIMUNDO, 2013).

A rastreabilidade é uma ferramenta de certificação que pode passar para os consumidores informações sobre os produtos e também dar garantias destes produtos (BRANDÃO et al., 2010), pode passar informações sobre local e condições que o animal foi abatido e até questões de bem-estar animal (BRANDÃO et al., 2010). As práticas de bem-estar animal apresentam uma grande importância, pois somente com o emprego delas nas atividades o animal expressará seu máximo potencial produtivo, e é comprovado que trará melhor qualidade ao produto e melhores resultados econômicos para atividade (OLIVEIRA et al., 2008). Sem dúvidas que a carne dos animais que foram bem tratados desde o nascimento até o frigorífico terá melhor aspecto, textura e sabor que a do animal que foi manejado em piores condições (OLIVEIRA et al., 2008).

As pessoas que possuem maiores conhecimentos sobre o bem-estar animal toleram mais o aumento dos preços destes produtos (BONAMIGO et al., 2012).

3.3 O estudo do consumidor

No estudo de mercados específicos o primeiro passo é conhecer o perfil dos consumidores, pois são estes que adquirem os produtos e serviços das empresas (MAZZUCHETTI e BATALHA, 2004). De acordo com os autores, identificar este perfil e o que os influenciam na compra faz com que entenda e atenda melhor o consumidor.

Segundo BARCELLOS (2007), nos últimos anos houve um crescimento no número de pesquisas com consumidores de alimentos, principalmente os alimentos de origem animal. Este aumento nas pesquisas pode ser explicado por surtos de doenças animais, o bom e o ruim do consumo de proteína animal na nutrição e na

saúde das pessoas, as mudanças no padrão de consumo e a entrada de novos membros de culturas diferentes no bloco econômico (BARCELLOS, 2007).

O conhecimento das preferências e necessidades dos consumidores é fundamental para as indústrias agroalimentares atualmente, pois só assim poderá diminuir os riscos de investimento e erros nas propagandas e também estabelecer estratégias de gestão (FARIA et al., 2006). Sendo assim, podemos dizer que estudar os fatores que motivam e influenciam a compra pelo consumidor final faz com que as empresas continuem sendo competitivas (MAZZUCHETTI e BATALHA, 2004). Estudar os gostos e costumes dos consumidores ainda auxilia o profissional envolvido no marketing das empresas, criando estratégias e compreendendo as razões que fazem o consumidor adquirir uma marca ao invés de outras (SILVA, 2009).

Para o desenvolvimento de novos produtos, inovações em um produto, auxílio nas decisões de preço e identificação de alternativas mais interessantes de distribuição e publicidade, o consumidor precisa ser estudado (RAIMUNDO & BATALHA, 2012).

De acordo com RAIMUNDO (2013), algumas mudanças no comportamento dos consumidores como demanda por produtos de preparo rápido, de fácil manuseio, fácil conservação e embalagens individuais, ocorreram devido ao aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento de moradias com apenas uma pessoa, limites de tempo e consumo fora de casa.

Conforme passa o tempo, os consumidores tendem a ser mais exigentes, e com isso o mercado produtor tem que se adequar a esta exigência produzindo com alta qualidade, maior valor agregado e maior conveniência (HEINEN, 2013). A qualidade dos produtos de origem animal não depende apenas de um elo da cadeia produtiva, e sim de todos os elos desde o nascimento do animal até a mesa do consumidor (BARCELLOS, 2004).

4. METODOLOGIA

O trabalho foi realizado na cidade de Florianópolis, no estado de Santa Catarina, em sete estabelecimentos escolhidos de forma aleatória, incluindo supermercados, mini mercados, açougues e boutiques. Foram entrevistados 188 pessoas e coletados dados através de uma pesquisa do tipo Survey com um questionário pré-elaborado.

O questionário possuía 17 questões fechadas (Anexo 1), onde a maior parte foi aplicada com consumidores abordados no momento da compra e realizadas perguntas sobre suas características pessoais (renda, escolaridade, idade, etc) e sobre consumo de carnes (preferência de carnes, cortes, etc).

No momento da entrevista não foi acordado com o entrevistado um número de alternativas que poderiam ser assinaladas nas questões de tipo de carne que prefere, tipo de carne que consome, tipo de carne que não consome, cortes que prefere, cortes que consome, onde busca informações sobre as carnes, aspectos levados em conta no momento da compra, informação que verifica primeiro na embalagem, informação que acha mais necessário ter na embalagem e o que faz voltar a comprar o produto.

Sendo assim, foram atribuídos pesos para cada alternativa assinalada, ou seja, quando apenas uma alternativa foi escolhida, esta recebeu um peso maior que quando foi assinalada juntamente com outras. Foi verificado o máximo de alternativas assinaladas em cada questão em todos os questionários, para então calcular o peso. Exemplificando, na questão onde se perguntava o tipo de carne que costuma comer, o máximo assinalado de alternativas foi 5, então para aquela pessoa que assinalou apenas uma alternativa, o peso desta seria 5, e para aquela que assinalou duas, por exemplo, o peso de cada uma seria 2,5.

As alternativas das questões foram transformadas em classes de números para melhor análise conforme mostra a Tabela 1.

Os dados obtidos através dos questionários foram coletados no mês de outubro de 2015 e analisados utilizando o SAS UNIVERSITY. As questões com mais de duas classes nas alternativas foram analisadas pelo teste de qui-quadrado que é ideal para análise de classes qualitativas, e as questões com apenas 2 classes foi utilizado o teste de Fisher que é mais apropriado para variáveis dicotômicas. As

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levando em conta o sexo dos entrevistados, pode-se observar no Gráfico 1 que neste trabalho o feminino teve maior predomínio com 57,98%, enquanto o sexo masculino teve uma porcentagem de 42,02%.

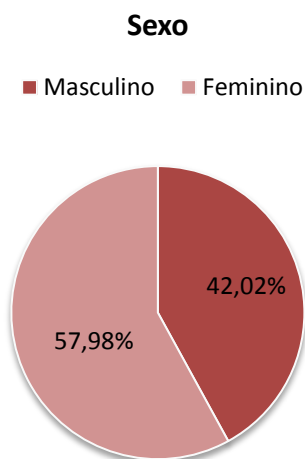


Gráfico 1 – Sexo.

A maior parte das pessoas entrevistadas neste trabalho afirmam que em sua casa moram 3 pessoas, 39,89% delas (Gráfico 2). Verifica-se no Gráfico 2, que a porcentagem das pessoas que dizem que em sua casa moram mais de 5 pessoas é relativamente pequena, 4,26%.

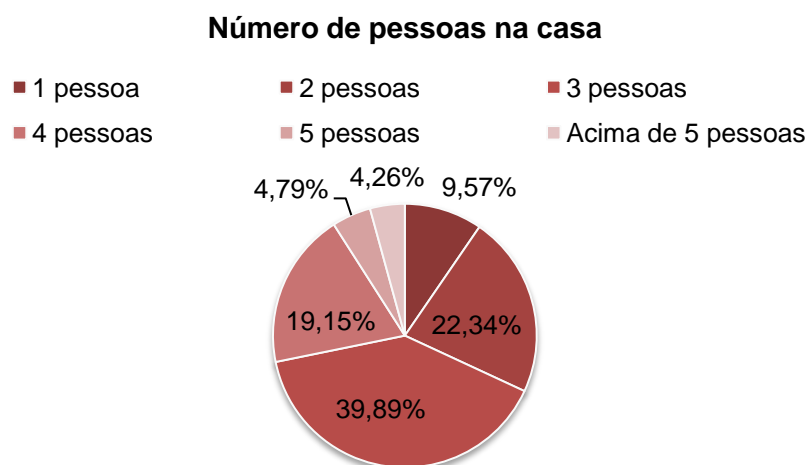


Gráfico 2 – Número de pessoas na casa.

Quando se pergunta o número de vezes que consomem qualquer tipo de carne durante a semana, podemos observar que mais da metade das pessoas entrevistadas consomem acima de 5 vezes e a menor fração delas consomem de 1 a 3 vezes, conforme observamos no Gráfico 3.

O resultado desta pesquisa está semelhante aos encontrados por SILVA et al. (2012), onde verificou que a maioria dos consumidores (88,55%) relatam que consome carne diariamente.

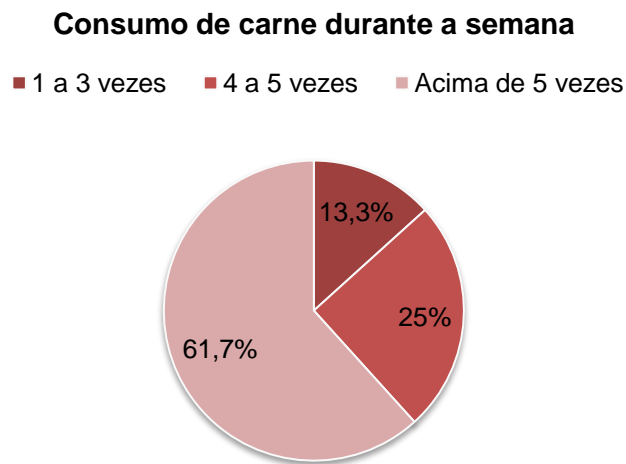


Gráfico 3 – Consumo de carne durante a semana

Na Tabela 2 é possível verificar os níveis de significância entre as variáveis Sexo, Idade, Renda, Escolaridade, Pessoas na casa, Frequência que come qualquer tipo de carne durante a semana e Estabelecimento que efetua a compra de carnes. Pode ser observado que as variáveis Idade/Renda, Idade/Escolaridade e Renda/Estabelecimento obtiveram efeito significativo, e as variáveis Idade/Pessoas na casa obtiveram também obtiveram efeito significativo.

Tabela 2 – Níveis de significância entre variáveis: Sexo, Idade, Renda, Escolaridade, Pessoas na casa, Frequência que come carnes durante a semana, Estabelecimento que compra carnes.

	Sexo	Idade	Renda	Escolaridade	Pessoas na casa	Frequência que come	Estabelecimento
Sexo	-	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Idade	NS	-	**	**	*	NS	NS
Renda	NS	**	-	NS	NS	NS	**
Escolaridade	NS	**	NS	-	NS	NS	NS
Pessoas na casa	NS	*	NS	NS	-	NS	NS
Frequência que come	NS	NS	NS	NS	NS	-	NS
Estabelecimento	NS	NS	**	NS	NS	NS	-

NS – Não significativo

** Significativo ao nível de 1% pelo teste de qui-quadrado.

* Significativo ao nível de 5% pelo teste de qui-quadrado.

De acordo com a Tabela 3, verifica-se a faixa etária dos entrevistados, pode-se observar que os jovens de 21 a 25 anos foram os que mais participaram da pesquisa, totalizando 23,40% e os com idade menor que 20 anos foram a menor porcentagem (Tabela 3).

As pessoas que possuem menor renda (até 2 SM) foram as mais presentes na pesquisa e verifica-se que um percentual aceitável preferiu não responder a esta questão, muitos se sentem constrangido quando se trata deste assunto, como percebido pelo entrevistador. BARCELLOS (2004), afirma que as pessoas que possuem menores rendas buscam mais informações quando comparadas com as de maiores rendas.

Quando correlacionadas, as variáveis Idade e Renda possuem 22% de correlação, por ser positiva indica que quanto maior a idade dos entrevistados maior é a renda.

Tabela 3 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Idade e Renda.

Idade x Renda**							
Idade	Renda						TOTAL
	1 (Até 2 SM)	2 (De 3 a 5 SM)	3 (De 6 a 10 SM)	4 (De 11 a 20 SM)	5 (Acima de 20 SM)	6 (Não respondeu)	
1 (Até 20 anos)	10	3	1	0	1	3	18
2 (21 a 25 anos)	19	12	4	0	0	9	44
3 (26 a 30 anos)	12	10	3	1	0	2	28
4 (31 a 40 anos)	16	18	6	0	0	3	43
5 (41 a 50 anos)	4	12	11	1	0	0	28
6 (Acima de 50 anos)	4	5	9	3	2	4	27
TOTAL	65	60	34	5	3	21	188

** Significativo ao nível de 1% pelo teste de qui-quadrado

Conforme a Tabela 4 os resultados obtidos indicam que quando se trata da escolaridade dos entrevistados desta pesquisa, o que predomina é que a grande maioria possui pelo menos o ensino médio completo ou estão cursando o ensino superior, ambos com 29,79% do total da amostra. Também é possível verificar que é pequena a porcentagem dos que não possuem ensino médio completo.

Na pesquisa de BLEIL (1998), os resultados foram semelhantes, sendo que a maior porcentagem dos entrevistados possui ensino superior completo, seguidos de ensino superior incompleto e ensino médio completo.

Quando correlacionadas entre si, as variáveis Idade e Escolaridade possuem valor de correlação de -20%, por ser negativa isto significa que quanto maior a idade menor é o grau de escolaridade da pessoa, e em relação as classes de idade as pessoas mais jovens possuem maiores escolaridades.

Tabela 4 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Idade e Grau de Escolaridade.

Idade x Escolaridade**									
Idade	Escolaridade								TOTAL
	1 (1º incompleto)	2 (1º completo)	3 (2º incompleto)	4 (2º completo)	5 (3º incompleto)	6 (3º completo)	7 (Outros)	8 (Não respondeu)	
1 (Até 20 anos)	0	1	0	4	9	3	1	0	18
2 (21 a 25 anos)	0	0	3	4	25	7	4	1	44
3 (26 a 30 anos)	0	0	1	6	10	9	1	1	28
4 (31 a 40 anos)	1	1	2	20	8	11	0	0	43
5 (41 a 50 anos)	0	1	2	12	4	7	3	0	28
6 (Acima de 50 anos)	2	3	3	10	0	9	0	0	27
TOTAL	3	6	10	56	56	46	9	2	188

** Significativo ao nível de 1% pelo teste de qui-quadrado

Na Tabela 5, observa-se que grande parte dos entrevistados neste trabalho afirma comprar carnes em supermercados, este fato pode ocorrer devido à facilidade de compra e a disposição de outros produtos além das carnes como pode ser verificado nas pesquisas realizadas por WAGNER (2014), BARCELLOS (2002), RAIMUNDO (2013) e de BRISOLA & CASTRO (2005).

BRANDÃO et al. (2010), afirmam que as boutiques e açougues são mais procurados quando a carne se destina a alguma ocasião especial como um churrasco, já que estes estabelecimentos possuem um atendimento personalizado.

Quando tratamos do estabelecimento que o consumidor efetua a compra, neste é fundamental para ele a aparência do local, o atendimento e os funcionários são levados a sério na hora de escolher onde vai comprar (BARCELLOS, 2004).

Ao correlacionar as variáveis Renda e Estabelecimento, estas obtêm um valor de correlação de 17%, indicando que conforme sobe a renda aumenta a diversidade de estabelecimentos procurados para a compra de carnes.

Tabela 5 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Renda e Estabelecimento.

Renda x Estabelecimento**							
	Renda						
Estabelecimento	1 (Até 2 SM)	2 (De 3 a 5 SM)	3 (De 6 a 10 SM)	4 (De 11 a 20 SM)	5 (Acima de 20 SM)	6 (Não respondeu)	TOTAL
1 (Açou.)	4	3	0	0	0	1	8
2 (Bout.)	5	4	1	0	0	0	10
3 (Super.)	49	44	28	5	11	5	142
4 (Outros)	3	2	0	0	0	0	5
6 (Açou.+Bout.)	0	1	0	0	1	0	2
7 (Açou.+Super.)	3	5	3	0	0	4	15
8 (Bout.+Super.)	0	1	1	0	1	0	3
9 (Açou.+Super.+Outros)	1	0	1	0	0	0	2
10 (Açou.+Bout.+Super.)	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	65	60	34	5	3	21	188

**Significativo ao nível de 1% pelo teste de qui-quadrado

Na Tabela 6, o grau de escolaridade comparado com todos os tipos de carnes preferíveis, obteve efeito significativo, porém, este fato é difícil de ser explicado devido ao número pequeno de indivíduos amostrados.

Tabela 6 – Níveis de significância entre as variáveis: Sexo, Idade, Renda e Escolaridade; e “Tipo de carne que prefere comer”: Bovina, Suína, Frango, Peixe e Outros.

	Bovina	Suína	Frango	Peixe	Outros
Sexo (Fisher)	**	NS	*	NS	NS
Idade (Qui-quadrado)	NS	NS	NS	NS	NS
Renda (Qui-quadrado)	NS	NS	NS	NS	NS
Escolaridade (Qui-quadrado)	**	**	**	**	**

NS – Não significativo

** Significativo ao nível de 1% pelo teste de qui-quadrado ou Fisher.

* Significativo ao nível de 5% pelo teste de qui-quadrado ou Fisher.

O sexo do entrevistado também obteve efeito significativo ao nível de 1% quando se prefere carne bovina e ao nível de 5% com a carne de frango. Na Tabela

7, podemos ver que os homens entrevistados dizem que preferem a carne bovina mais que as mulheres, porém, a diferença é muito pequena. A relação inversa pode ser vista na Tabela 8 com a carne de frango, onde as mulheres entrevistadas afirmam mais que os homens que preferem esta carne.

A preferência das mulheres pela carne de frango pode ser explicada por muitas pessoas considerá-la uma carne mais saudável, de fácil digestão e com menor teor de gordura, além de ser uma carne com maior conveniência de preparo e ter um preço mais baixo (SARCINELLI, 2007).

Não houve efeito significativo quanto ao sexo quando relaciona com a carne de preferência suína, peixe e outros, e quando relaciona idade e renda com a carne preferida.

Tabela 7 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Sexo e Tipo de carne que prefere comer (Bovina).

Sexo x Tipo de carne que prefere comer (BOVINA)**							
	Bovina						
	Pesos						
Sexo	0	1	1,25	1,66	2,5	5	TOTAL
1	13	1	5	10	10	40	79
2	43	0	4	13	11	38	109
TOTAL	56	1	9	23	21	78	188

**Significativo ao nível de 1% pelo teste de Fisher

Tabela 8 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Sexo e Tipo de carne que prefere comer (Frango).

Sexo x Tipo de carne que prefere comer (FRANGO)**							
	Frango						
	Pesos						
Sexo	0	1	1,25	1,66	2,5	5	TOTAL
1	57	1	5	8	5	3	79
2	63	0	4	13	13	16	109
TOTAL	120	1	9	21	18	19	188

**Significativo ao nível de 1% pelo teste de Fisher

Tabela 9 – Níveis de significância entre as variáveis: “Tipo de carne que prefere comer” e “Tipo de carne que costuma comer”.

Carnes que costuma comer	Carnes que prefere comer				
	Bovina	Suína	Frango	Peixe	Outros
Bovina	**	-	-	-	-
Suína	-	**	-	-	-
Frango	-	-	**	-	-
Peixe	-	-	-	**	-
Outros	-	-	-	-	**

**Significativo ao nível de 1% pelo teste de qui-quadrado.

Relacionando as carnes de preferência com as carnes que costumam comer (prefere bovina x costuma comer bovina, prefere suína x costuma comer suína, prefere frango x costuma comer frango, prefere peixe x costuma comer peixe, prefere outros x costuma comer outros) obtém-se diferença significativa ($P < 0,01$) para todas conforme mostra a Tabela 9, com isso pode-se afirmar que os entrevistados costumam a comer as carnes que preferem, de acordo com as respostas.

Na avaliação dos entrevistados em relação à carne que não consome, obteve-se efeito significativo para sexo e carne suína (Tabela 10), observando que as mulheres afirmam mais do que os homens que não consomem esta carne (Tabela 11). FARIA et al., (2006), afirma que os homens consomem com maior frequência carne suína três vezes por semana do que as mulheres.

É importante ressaltar que a Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS) vem fazendo um forte trabalho de marketing e informação para favorecer o consumo de carne suína em nosso país, porém, este fato ainda não é muito relevante já que o consumo de carne suína no Brasil é menor que o de carne bovina e de frango, por exemplo. (RAIMUNDO & ZEN, 2009).

A carne suína ainda é vista por muitos como uma carne que apresenta grande quantidade de gordura e prejudicial à saúde (SARCINELLI et al., 2007). E ainda muitos veem os suínos como sendo animais sujos que trazem problemas sanitários para a população (ROPPE, 2002).

Os consumidores desconhecem as características nutricionais da carne suína (ANTONANGELO et al., 2011). O pré-conceito negativo em relação à carne suína deve ser cessado, esta carne é muito diferente quando comparada há 25 anos, o

seu teor de gordura, colesterol e calorias são menores, e ainda ela é rica em vitaminas do complexo B (RAIMUNDO & ZEN, 2009).

O esclarecimento da verdade sobre a carne suína ainda vai ser longo e difícil, podendo durar mais de uma geração (ROPPE, 2002). Apenas através de grandes campanhas e planos eficientes de marketing que poderá ter sucesso na comunicação com o público geral sobre a verdadeira composição da carne suína, por isso a grande importância das empresas desta área investirem em seus trabalhos de marketing (FARIA et al., 2006).

Tabela 10 – Níveis de significância entre as variáveis: Sexo, Idade, Renda e Escolaridade; e “Tipo de carne que não consome”: Bovina, Suína, Frango, Peixe e Outros.

	Bovina	Suína	Frango	Peixe	Não possui	Outros
Sexo (Fisher)	NS	**	NS	NS	NS	NS
Idade (Qui-quadrado)	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Renda (Qui-quadrado)	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Escolaridade (Qui-quadrado)	NS	NS	NS	NS	NS	NS

** Significativo ao nível de 1% pelo teste de Fisher.

Tabela 11 – Quantidade de entrevistados em cada classe de Sexo e Tipo de carne que não consome (Suína).

Sexo x Tipo de carne que não consome (SUÍNA)**				
	Suína			
	Pesos			
Sexo	0	1	2	TOTAL
1	75	0	4	79
2	78	5	26	109
TOTAL	153	5	30	188

** Significativo ao nível de 1% pelo teste de Fisher.

Quando se avalia os cortes que os entrevistados preferem em relação aos cortes que costumam comer, todos os cortes de todas as carnes avaliadas obtiveram efeito significativo, podendo então concluir que os entrevistados além de costumarem comer a carne que preferem, também estão comendo os cortes de suas preferências. Este fato pode ocorrer pelas pessoas não se importarem por outras características (preço, por exemplo) quando sua preferência é por determinado corte.

WAGNER (2014) em seu estudo conseguiu verificar que menos da metade das pessoas que afirmam preferir filé mignon bovino efetivam a compra deste corte.

Outra variável que foi avaliada foi renda dos entrevistados com os cortes que costumam comer. Obteve-se efeito significativo para os cortes cupim bovino, lombo suíno, picanha suína, filé de peixe e posta de peixe. Fazendo a correlação entre renda e esses cortes verifica-se correlação positiva para cupim bovino (15%) e posta de peixe (4%), significando que quando a renda aumenta o consumo desses cortes também aumenta. Para os cortes filé de peixe, lombo suíno e picanha suína, a correlação encontrada foi negativa, -25%, -5% e -9% respectivamente, o que significa que quando a renda aumenta o consumo desses cortes diminui.

Em seu trabalho, WAGNER (2014) percebeu que pessoas com renda mensal de 2 a 4 SM efetivam o consumo dos cortes da carne bovina: filé mignon, picanha e alcatra, mesmo estes possuindo preço mais elevado. BARCELLOS (2007), afirma que este fato pode ocorrer devido as pessoas não se importam em pagar mais por carnes consideradas de melhor qualidade por elas.

A data de validade foi uma das características presentes na embalagem mais marcadas pelos consumidores. Já o selo de inspeção foi uma das menos marcadas, informação que gera bastante preocupação, já que o selo assegura qualidade para o consumidor. Nenhuma variável obteve efeito significativo quando relacionada com aspectos presentes nas embalagens das carnes.

No estudo de WAGNER (2014), pode-se observar que as pessoas verificam primeiro o tipo de corte, seguido por preço + corte e apenas preço.

Vale ressaltar que as informações presentes nas embalagens devem ser de forma simples para o consumidor que muitas vezes não compreendem símbolos nelas presentes (BARCELLOS, 2004).

5. CONCLUSÕES

Com os resultados deste estudo podemos concluir que a renda interfere na decisão da compra, tanto para o tipo de estabelecimento como para a quantidade de carne consumida e para os cortes adquiridos.

A população entrevistada consome os cortes que preferem e homens e mulheres possuem gostos diferentes para o consumo de carnes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, L. G. C.; OSÓRIO, J. C. da S.; FERNANDES, A. R. M.; RICARDO, H. de A.; CUNHA, C. M. da. **Produção de carne ovina com foco no consumidor**. Goiânia, v.10, n.18, p.2399, 2014.

ANTONANGELO, A.; RUV, C.; DUTRA, J. B.; RIBEIRO, N. G.; DOLAZZA, R. M. **Perfil dos consumidores de carne suína no município de Botucatu – SP**. v.2, n.2, Botucatu, SP, 2011.

BARCELLOS, M. D. de. **“Beef lovers”: um estudo cross-cultural sobre o comportamento do consumo de carne bovina**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, M. D. de. **Informação e qualidade na compra de carne bovina**. v.3, n.2. p.43-59, Belo Horizonte, 2004.

BARCELLOS, M. D. de. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BLEIL, S. I. **O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil**. Revista Caderno de Debates, v.6, p.1-25, 1998.

BONAMIGO, A.; BONAMIGO, C. B. dos S. S.; MOLENTO, C. F. M. **Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal**. Revista Brasileira de Zootecnia, v.41, n.4, p.1044-1050, 2012.

BRANDÃO, F. S.; WINCKLER, N. C.; MACHADO, J. A. D. **Processo decisório da rastreabilidade da carne bovina brasileira**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Campo Grande, 2010.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. **Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido**.

Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, janeiro/março, 2005.

EPAGRI. **Carnes – A evolução no consumo das carnes – Destaque para o frango**. 20 nov. 2012. Disponível em: <http://www.epagri.sc.gov.br/?page_id=6484>. Acesso em: 22 set. 2015.

FACHIN, G. B. **Cadeia produtiva da carne bovina em Santa Catarina**. Universidade Federal de Santa Catarina, 93 páginas, Florianópolis, 2014.

FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. **Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte**. Arq. Bras. Med. Vet. Zootec., v.58, n.2, p.251-256, 2006.

FRANÇA, L. R. de. **A evolução da base técnica da avicultura de corte no Brasil: Transformações, determinantes e impactos**. Dissertação de Mestrado. Uberlândia, MG, 2000.

HEINEN, S. M. **Principais aspectos considerados por consumidores na aquisição de carne suína**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420540&search=||in%20fogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 23 set. 2015.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. da C.; CALVO, M. C. M. **Determinantes de escolha alimentar**. Revista de Nutrição, v.21, n. 1, 2008.

KIRINUS, J. K.; FRUET, A. P. B.; KLINGER, A. C. K.; DORR, J. L. N. **Relação entre faixas de renda e o perfil dos consumidores de carne bovina na região sul do Brasil**. Revista Monografias Ambientais – REMOA/UFSM, v.12, n.12, p.2776-2784, agosto 2013.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. **O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR.** Revista Varia Scientia, v.4, n.8, p.25-43, 2004.

MEDEIROS, H. de S.; SOUZA, M. P. de; ZAMBERLAN, A. S. M.; BARBOSA, F. L. **Percepção dos consumidores em relação a prática de preços da carne in natura.** VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2011.

MONTINI, A. L. **Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas, Londrina, estado do Paraná.** Informações Econômicas, v.35, n.10, São Paulo, outubro 2005.

OLIVEIRA, C. B. de; BORTOLI, E. C. de; BARCELLOS, J. O. J. **Diferenciação por qualidade da carne bovina: a ótica do bem-estar animal.** Ciência Rural, v.38, n.7, p.2092-2086, Santa Maria, outubro 2008.

PENNA, L. B. **Estudo do comportamento de compra dos consumidores: uma análise da utilização desta ferramenta na elevação do consumo de carne suína no Brasil.** Revista FACEVV, n.1, p.41-52, 2008.

PMF – Prefeitura Municipal de Florianópolis. 2014. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br>>. Acesso em: 22 set. 2015.

PORTAL BRASIL. **Maiores produtores de peixes do Brasil não estão no litoral e sim no Centro-oeste, mostra IBGE.** 16 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/12/maiores-produtores-de-peixes-do-brasil-nao-estao-no-litoral-e-sim-no-centro-oeste-mostra-ibge>>. Acesso em: 15 out. 2015.

PORTO, R. G. (2004). **Consumidor final de carnes: características e hábitos em Pelotas, RS. Serviço de Informação da Carne.** Recuperado em setembro de 2015, de <http://www.sic.org.br/PDF/Pesquisa_Pelotas.pdf>.

RAIMUNDO, L. M. B. **Comportamento do Consumidor de Alimentos: Uma análise do consumo de carnes em São Paulo.** 170 f. Dissertação (Mestrado) -

Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O. **Determinantes do comportamento do consumidor de carnes: proposta de modelo teórico**. Bento Gonçalves, 2012.

RAIMUNDO, L. M.; ZEN, S. de. **Aferição do perfil do consumidor de carne suína – Estudo de caso Carrefour/ Jundiaí (SP)**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Campo Grande, 2009.

ROPPA, L. **Carne suína: mitos e verdades**. Disponível em: <<http://porkworld.com.br/artigos/post/carne-suina-mitos-e-verdades>>. Acesso em: 11 novembro 2015.

SANGUINET, E. R.; LORENZONI, R. K.; PELEGRINI, T.; DORR, A. C.; FRUET, A. P. B.; KLINGER, A. C. K. **Mercado internacional de carne bovina brasileira: uma análise dos índices de concentração das exportações de 2000 a 2011**. Revista Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, v.11, n.11, p.2389-2398, junho 2013.

SARCINELLI, M. F.; VENTURINI, K. S.; SILVA, L. C. **Características da Carne Suína**. Universidade Federal do Espírito Santo/UFES Pró-Reitoria de Extensão, Programa Institucional de Extensão Boletim Técnico, 2007.

SILVA, B. S.; SILVA, M. A. P.; BARROS, J. C.; CARVALHO, B. S.; BRASIL, T. de A.; SANTOS, P. A. **Hábito do consumo de carnes: uma análise aplicada aos consumidores do Instituto Federal Goiano – Câmpus Rio Verde – GO**. Goiás, novembro 2012.

SILVA, R. A. M. S. **Porque estudar o comportamento do consumidor de carnes?** Informativo da Cadeia da Carne Bovina do Pantanal Mato-Grossense, ano 1, n.004, Mato Grosso do Sul, 2009.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P. L.; WAGNER, A.; ZAMIN, M. **As atitudes do consumidor de carne: um estudo exploratório das percepções e o papel da cultura no consumo.** Rio de Janeiro, 2008.

WAGNER, B. **Preferências dos consumidores de carne bovina: uma abordagem referente às cidades de Florianópolis – SC e Botucatu – SP.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

7. ANEXOS

Questionário: Preferências dos consumidores de carnes: um enfoque na cidade de Florianópolis.

- 1- Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Feminino
- 2- Idade:
 - a) Até 20 anos
 - b) 21 a 25 anos
 - c) 26 a 30 anos
 - d) 31 a 40 anos
 - e) 41 a 50 anos
 - f) Acima de 50 anos
 - g) Não respondeu
- 3- Renda: (1 salário mínimo = R\$788)
 - a) Até 2 SM
 - b) De 3 a 5 SM
 - c) De 6 a 10 SM
 - d) De 11 a 20 SM
 - e) Acima de 20 SM
 - f) Não respondeu
- 4- Escolaridade:
 - a) 1º grau incompleto
 - b) 1º grau completo
 - c) 2º grau incompleto
 - d) 2º grau completo
 - e) 3º grau incompleto
 - f) 3º grau completo
 - g) Outros
 - h) Não respondeu
- 5- Quantas pessoas moram na casa?
 - a) 1 pessoa
 - b) 2 pessoas
 - c) 3 pessoas
 - d) 4 pessoas
 - e) 5 pessoas
 - f) Acima de 5 pessoas
 - g) Não respondeu
- 6- Quantas vezes consomem qualquer tipo de carne (bovina, suína, frango, peixe, outros) durante a semana?
 - a) 1 a 3 vezes
 - b) 4 a 5 vezes
 - c) Acima de 5 vezes
 - d) Não respondeu
- 7- Qual estabelecimento costuma comprar carnes?
 - a) Açougue
 - b) Boutiques/Casas especializadas
 - c) Supermercados
 - d) Outros
 - e) Não respondeu
 - f) Açougue + Boutiques
 - g) Açougue + Supermercados
 - h) Boutiques + Supermercados

- i) Açougue + Supermercados + Outros
j) Açougue + Boutiques + Supermercados

8- Quais tipos de carnes **prefere** comer?

- a) Bovina
b) Suína
c) Frango
d) Peixe
e) Outros

9- Quais tipos de carnes **costuma** comer?

- a) Bovina
b) Suína
c) Frango
d) Peixe
e) Outros

10- Possui algum tipo de carne que **não** consome?

- a) Bovina
b) Suína
c) Frango
d) Peixe
e) Não possui tipo de carne que não consome
f) Outros

11- Quais cortes **prefere** comer?

	Bovina Picanha		Suína Lombo		Frango Filé de Peito		Peixe Filé
	Bovina Maminha		Suína Pernil		Frango Peito		Peixe Posta
	Bovina Coxão Duro		Suína Picanha		Frango Coxas		Peixe Inteiro
	Bovina Fraldinha		Suína Filé Mignon		Frango Sobrecoxas		Outros cortes de peixe
	Bovina Contra Filé		Suína Bisteca		Frango Asas		
	Bovina Alcatra		Suína Coxão Mole		Frango Coxinhas da asa		
	Bovina Costela		Suína Coxão Duro		Frango Meio da Asa		
	Bovina Coxão Mole		Suína Costela		Frango Miúdos		
	Bovina Filé Mignon		Outros cortes de carne suína		Outros cortes de carne de frango		
	Bovina Patinho						
	Bovina Moída						
	Bovina Cupim						
	Bovina Músculo						
	Bovina Entrecot						
	Bovina Acém						
	Bovina Miúdos						
	Outros cortes de carne bovina						

	Cortes de outras carnes
	Não respondeu

12- Quais cortes **costuma** comer?

	Bovina Picanha		Suína Lombo		Frango Filé de Peito		Peixe Filé
	Bovina Maminha		Suína Pernil		Frango Peito		Peixe Posta
	Bovina Coxão Duro		Suína Picanha		Frango Coxas		Peixe Inteiro
	Bovina Fraldinha		Suína Filé Mignon		Frango Sobrecoxas		Outros cortes de peixe
	Bovina Contra Filé		Suína Bisteca		Frango Asas		
	Bovina Alcatra		Suína Coxão Mole		Frango Coxinhas da asa		
	Bovina Costela		Suína Coxão Duro		Frango Meio da Asa		
	Bovina Coxão Mole		Suína Costela		Frango Miúdos		
	Bovina Filé Mignon		Outros cortes de carne suína		Outros cortes de carne de frango		
	Bovina Patinho						
	Bovina Moída						
	Bovina Cupim						

<input type="checkbox"/>	Bovina Músculo
<input type="checkbox"/>	Bovina Entrecot
<input type="checkbox"/>	Bovina Acém
<input type="checkbox"/>	Bovina Miúdos
<input type="checkbox"/>	Outros cortes de carne bovina

<input type="checkbox"/>	Cortes de outras carnes
<input type="checkbox"/>	Não respondeu

13- Onde busca informações sobre carnes?

- a) Embalagem
- b) Estabelecimento
- c) Jornal
- d) Parentes e amigos
- e) Internet
- f) Não busca informações
- g) Outros
- h) Não respondeu

14- Qual aspecto é mais levado em conta no momento da compra?

- a) Corte
- b) Local de conservação
- c) Selo de inspeção
- d) Embalagem
- e) Consistência
- f) Aspecto visual em geral
- g) Cor da carne
- h) Validade
- i) Quantidade de gordura
- j) Limpeza
- k) Preço
- l) Cheiro
- m) Outros
- n) Não respondeu

15- Qual informação verifica **primeiro** na embalagem?

- a) Data de validade
- b) Data do abate
- c) Peso do corte
- d) Nome do corte
- e) Integridade da embalagem
- f) Selo de inspeção
- g) Idade do animal
- h) Sexo do animal
- i) Quantidade de líquido no pacote
- j) Origem
- k) Marca
- l) Outros
- m) Não respondeu

16- Qual informação acha **mais necessário** ter na embalagem?

- a) Data de validade
- b) Data do abate
- c) Peso do corte
- d) Nome do corte
- e) Integridade da embalagem
- f) Selo de inspeção
- g) Idade do animal
- h) Sexo do animal
- i) Quantidade de líquido no pacote
- j) Origem
- k) Marca
- l) Outros

m) Não respondeu

17- Qual aspecto faz voltar a comprar o produto?

- a) Sabor
- b) Preferência de consumo
- c) Maciez
- d) Preço
- e) Qualidade do produto
- f) Facilidade de preparo
- g) Marca
- h) Outros
- i) Não respondeu